

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Marketingový mix – distribuce

Marketing mix – placement

BP-EK-KJB-2010 23

VĚCHTOVÁ LENKA

Vedoucí práce: Ing. Denisa Hojsáková - KJB

Konzultant: Ing. Jaroslav Demel - KJB

Počet stran: 51

Počet příloh: 8

Datum odevzdání: 5. ledna 2010

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci, 05. 01. 2010

vlastnoruční podpis

Resumé

Bakalářská práce se zabývá tématem distribuce. Jde o hledání nejefektivnější cesty výrobku od výrobce k zákazníkovi. Distribuce se dnes řadí k velmi aktuálním tématům, neboť dnes nelze vyrábět stále stejný sortiment výrobků. Je velmi důležité nabídnout klientovi speciální výrobek či službu. Se zákazníkem se buduje dlouhodobý a pevný vztah. Firma musí dodávat správné výrobky správným lidem a ve správný čas. Volba správné distribuční cesty je důležitým aspektem pro budoucí vývoj firmy. V teoretické části této práce je charakteristika distribučních kanálů a distribuční strategie. Tato kapitola se věnuje především aspektům pro určení správného distribučního systému. V navazující kapitole jsou možnosti předávání výrobku v rámci distribuce. V úvodu praktické části je přestavena společnost a její používaný druh distribuce. Dále je zde nastíněn vznik a průběh zpracování nabídky. Je představena složitost výroby a unikátnost výrobku. Z čehož je zřejmé jakou distribuční cestu firma musí používat.

Klíčová slova

cíl distribuce, distribuce, distribuční cesta, distribuční strategie, obchodní zástupce, přímý prodej, výrobce, výrobek, zakázka, zákazník

Summary

This Bachelor thesis focuses on the topic Use of distribution. It is about finding effective ways of product from the manufacturer to the customer. Distribution is today one of the very discussed issue, because today it cannot produce still the same product mix. It is very important to offer clients a specific product or service. With the customer to build long-term stable relationship. The company must deliver the right products the right people at the right time. Selecting the right distribution channels is an important aspect for the future development of the company. In the theoretical part of this work is characteristic of distribution channels and distribution strategies. This chapter focuses particularly on aspects for determining the proper distribution system. The downstream section is the potential transfer of the product in the distribution. In the introduction to the practical part is rebuilt the company and its type of distribution used. Furthermore, there is outlined the emergence and course of treatment offers. It presented the complexity and uniqueness of the product manufacturing. Of which, it is clear what the distribution company must use.

Keywords

target distribution, distribution, distribution channel, distribution strategy, sales representative, direct sales, manufacturer, product, contract, customer

Obsah

Seznam zkratk a symbolů.....	7
Seznam tabulek.....	8
Seznam obrázků.....	9
1 Úvod.....	10
2 Prodejní cesta a organizace prodeje.....	11
2.1 Distribuční kanály.....	11
2.1.1 Volba distribuční cesty.....	12
2.1.2 Čtyři hlavní distribuční kanály.....	12
2.2 Distribuční strategie.....	13
2.2.1 Určení cílů distribuce.....	13
2.2.2 Produktivita a inovace.....	16
2.2.3 Výběr typu distribučního kanálu.....	17
3 Možnosti předávání výrobku v rámci distribuce.....	20
3.1 Mezinárodní výkladová pravidla INCOTERMS.....	20
3.1.1 Skupina E (EXW).....	21
3.1.2 Skupina F (FCA, FAS, FOB).....	21
3.1.3 Skupina C (CFR, CIF, CPT, CIP).....	21
3.1.4 Skupina D (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP).....	21
4 Průzkum distribučních cest v dané firmě.....	22
4.1 Informace o firmě.....	22
4.2 Analýza používané distribuce ve firmě.....	23
4.3 Vznik zakázky.....	27
4.4 Zpracování nabídky.....	29
4.4.1 Práce obchodníka.....	29
4.4.2 Podpis kupní smlouvy.....	31
4.4.3 Postup při zadávání zakázky v zakázkovém oddělení.....	33
4.4.4 Začátek výroby.....	34
4.4.5 MTZ a sklad.....	35
4.4.6 Předání stroje.....	35
4.4.7 Servis OTS.....	36
4.4.8 Ekonomika.....	38
4.4.9 Konečná fáze a skladování desek se zakázkami.....	38
4.5 Shrnutí distribučních cest v dané firmě.....	40
5 Závěr.....	41
Seznam použité literatury.....	42
Seznam příloh.....	43

Seznam zkratk a symbolů

a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CFR	Cost and Freight – náklady a přepravené
CIF	Cost, Insurance and Freight – náklady, pojištění a přepravené
CIP	Carriage and Insurance Paid to – přeprava a pojištění placeno do
CPT	Carriage Paid To – přeprava placena do
č.	číslo
ČSN EN	české technické normy, evropské normy
DAF	Delivered At Frontier – s dodáním na hranici
DDP	Delivered Duty Paid – s dodáním clo placeno
DDU	Delivered Duty Unpaid – s dodáním clo neplaceno
DEQ	Delivered Ex Quay – s dodáním z nábřeží
DES	Delivered Ex Ship – s dodáním z lodi
EUR	euro
EXW	Ex Works – ze závodu
FAS	Free Alongside Ship – vyplaceně k boku lodi
FCA	Free Carrier – vyplaceně dopravci
FIFO	first in - first out - první do skladu, první ze skladu
FOB	Free On Board – vyplaceně loď
ICC	International Chamber of Commerce, Mezinárodní obchodní komora
INCOTERMS	International Commercial Terms
ISO	International Organization for Standardization
JiT	Just in Time
Kč	koruny české
km	kilometr
KS	kupní smlouva
LCS	producent podnikových informačních systémů
MTZ	materiálově technické zázemí
např.	například
ND	náhradní díl
Obr.	obrázek
OTS	obchodně technické středisko
RAFTD	Revised American Foreign Trade Definitions, americké dodací doložky
roč.	ročník
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
spol. s r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
THN	technicko-hospodářské normy
tzv.	takzvaně
USA	United States of America, spojené státy americké
ZL	zakázkový list

Seznam tabulek

Tab. 1 Čtyři hlavní distribuční kanály

Seznam obrázků

Obr. 1 Fotografie z dílny

Obr. 2 Fotografie z akce STAN 2008 v Jičíně

Obr. 3 Fotografie z výstava IFAT 2008 v Mnichově

Obr. 4 Postup při uzavírání kupní smlouvy

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je marketingový mix – distribuce. Jedná se o hledání správné prodejní cesty a organizaci práce. Hledá se nejefektivnější transfer výrobku od výrobce k zákazníkovi. Distribuce je velmi široké téma. Tato práce se zabývá především kontaktem výrobce a zákazníka.

V první části teoretické práce je pozornost zaměřena na popis prodejních cest a organizace prodeje. V této úvodní kapitole jsou popsány čtyři hlavní distribuční kanály, které se nejčastěji používají. Dále jsou zde popsány aspekty, které ovlivňují společnost při rozhodování o výběru správné distribuční cesty. Důležitým aspektem jsou též náklady, které se musí co nejvíce eliminovat. Závěrem kapitoly jsou nastíněny možnosti pro výběr distribuční cesty při zavádění nového výrobku na trh.

V druhé části jsou rozebírány možnosti předávání výrobku v rámci distribuce. Aby čtenář danou problematiku pochopil, jsou zde popsány dodací doložky v rámci mezinárodních výkladových pravidel INCOTERMS.

V praktické části se zaměřuje pozornost na výrobu stroje a práci na zakázkách. Je zde nastíněn postup přímého prodeje. Kdy zákazník jedná s výrobcem. Nejdříve je zde popsána společnost KOBIT. Jakou činností se zabývá a jaký druh distribuce firma používá. Dále jsou zde nastíněny možnosti vzniku zakázky. Závěrem je uveden postup při zpracování nabídek od zákazníka.

Celá tato práce se zaměřuje na distribuci, možnosti předávání výrobku a spolupráci výrobce a zákazníka. V bakalářské práci jsou aplikovány znalosti z řízené praxe, kterou autorka absolvovala v rámci výuky ve významné výrobní a obchodní společnosti.

2 Prodejní cesta a organizace prodeje

Tato kapitola se zabývá problematikou výběru distribučních kanálů. Jaké mají firmy možnosti a co je rozhodující pro výběr správné prodejní cesty. Úkolem distribuce je dodat správný výrobek správným lidem v čase, kdy jej potřebují. Pokud výrobek leží na skladě, zbytečně váže peněžní prostředky, které byly vynaloženy na výrobu. Do ceny produktu se zahrnuje nejen materiál, ale i práce, režijní nebo výrobní náklady. Výrobek se proto musí vhodně distribuovat, aby byly tyto náklady co nejdříve uhrazeny zákazníkem.

Distribuce zahrnuje marketingové distribuční kanály. Pod pojmem distribuční kanál si lze představit především různé prostředníky, kteří zprostředkovávají pohyb zboží a služeb od výrobce k zákazníkovi. Nejčastější prostředník je velkoobchod, maloobchod nebo agent. Tito účastníci distribuce zajišťují:

- skladování,
- dopravu,
- ošetřování výrobků,
- plánování a řízení distribuce,
- komunikace s ostatními členy kanálu,
- informační distribuční systém. [5]

2.1 Distribuční kanály

Rozhodování o distribuci je pro firmy velmi zodpovědná manažerská činnost. S účastníky kanálu se vytváří často dlouhodobé závazky a proto je volba distribuční cesty důležitým aspektem v budoucím vývoji firmy.

Distribuční cesty zahrnují soubor nezávislých organizací. Ti službu či výrobek užívají jako konečný produkt nebo ho dále distribuují. Firmy chtějí dosáhnout harmonického souladu mezi výrobním a obchodním programem. Ne každý obchodník má stejné zájmy jako výrobce.

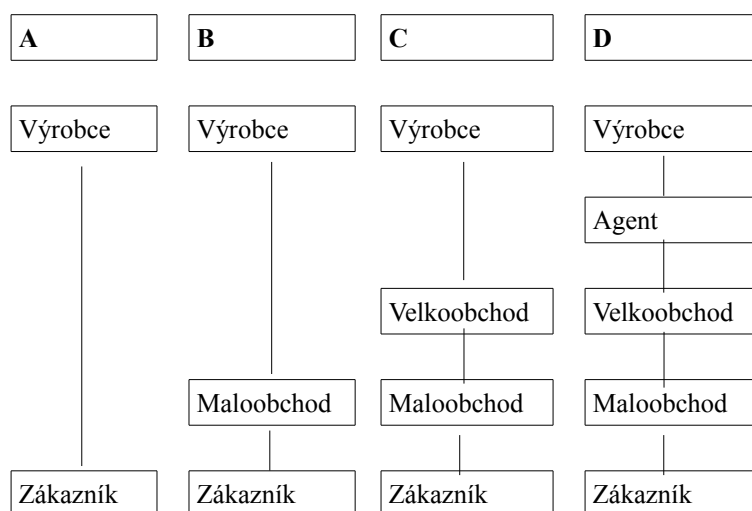
2.1.1 Volba distribuční cesty

Pokud chce podnik zvolit co nejlepší distribuční cestu vhodnou pro jeho výrobek, musí si především uvědomit, jaký druh zboží chce vyrábět, komu ho na trhu nabídne a kdo bude jeho zákazníkem. [5]

2.1.2 Čtyři hlavní distribuční kanály

V praxi se objevují především čtyři hlavní distribuční kanály. Nedokáží však obsáhnout všechny možné cesty. Velkoobchod může nakupovat od jiného velkoobchodu nebo maloobchod od jiného maloobchodu. Výrobce si může čtyři hlavní možnosti kombinovat. Pro určitý výrobek použije přímou cestu. Pro jiný zase využije například služeb velkoobchodu a v některých případech i služeb maloobchodu. V následující tabulce jsou znázorněny čtyři nejčastější distribuční kanály a možné mezičlánky mezi výrobcem a zákazníkem. [5]

Tab. 1 Čtyři hlavní distribuční kanály



Zdroj: DĚDKOVÁ, J.-HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. TU Liberec, 1998. ISBN 80-7083-130-6,

str. 126

2.2 Distribuční strategie

Hlavním cílem distribuční strategie je vytvořit co nejúčinnější transfer výrobků od výrobce k zákazníkovi. Produkt výroby je ve správný čas, ve správném množství na správném místě. Distribuční strategie ovlivňuje rozhodování ve všech oblastech marketingového mixu. Při uspořádání distribučních cest se více prosazuje neměnnost těchto cest.

2.2.1 Určení cílů distribuce

Při hledání nejlepšího způsobu distribuce je potřeba se zaměřit především na náklady a jejich optimalizaci a také na objem prodeje (tržby). Firmy si musí uvědomit jakým zákazníkům budou své výrobky nabízet, jaké jsou jejich požadavky a jak je firma může splnit. Distribuce bude tedy záviset na:

- výrobku (cena, obal, hodnota, obsluha, důležitost, potřeba,...),
- trhu (proč kupující vybere náš produkt, jaké má preference, k čemu bude výrobek používat),
- prodávajících (služba, ceny, propagace, ...).[6]

Další aspekty pro určení distribučního systému

a) Push nebo pull systém

Push (strategie tlaku, strkání) – firma se zaměřuje na přesvědčování nejbližšího článku v distribučním kanálu. Jde o protlačení výrobku k zákazníkovi. Nejčastěji se používá osobního prodeje, předvádění na veletrzích a výstavách nebo kontraktačních jednání. Proto výrobci často navštěvují různé výstavy a veletrhy. Snaží se své výrobky co nejlépe propagovat. Čím více se firma prezentuje na veřejnosti, tím víc je známější a dosahuje větších úspěchů.

výrobce —▶ distribuční mezičlánek —▶ konečný spotřebitel

Pull (strategie tahu) – výrobce je zaměřen na zákazníka. Komunikuje s ním, stimuluje ho k tomu, aby si výrobek koupil zákazník právě od něho. Zákazník pak požaduje výrobek na trhu a distribuční mezičlánky ho vyžadují od výrobce. Tímto docílí výrobce výhodnějších podmínek a může si stanovovat ceny (musí do ceny zahrnout i náklady spojené s reklamou).



b) Nákupní zvyklosti zákazníka

Firma se musí zařídit podle zvyklostí zákazníků, pro které vyrábí své produkty. Atmosféra musí na zákazníka působit dobrým dojmem. Zákazník má určitou představu o výrobku či službě. Pokud jeho požadavky výrobek nesplňuje, obrátí se na jiného výrobce.

Rozhodující vlivy při výběru obchodu zákazníkem.

Společnost Blue Strategy velmi detailně vyhodnotila tyto vlivy. Vlivy jako je vzdálenost parkoviště pro ty, kteří jezdí nakupovat autem, prodejní doba, která je v dnešní době pracovního vytížení lidí velmi důležitá. Samozřejmě u zákazníka hraje roli kontakt s prodávajícím, kvalita zboží, šíře a hloubka sortimentu, rozsah poskytovaných služeb, celková nákupní atmosféra atd. [6,8]

c) Výrobní image

Pozici výrobku odpovídá specifický druh distribuce. Pro každý výrobek může být použit jiný druh distribuce. Luxusní zboží vyžaduje jinou péči než zboží běžné potřeby.

Spotřební zboží je distribuováno spíše pomocí distribučních mezičlánků. Luxusního zboží však vyžaduje přímou cestu k zákazníkovi.

d) Poskytování služeb

Při nákupu mohou být vyžadovány určité speciální služby. Při prodeji musí být přítomen odborně zdatný prodejní personál, který při koupi výrobku zákazníkovi pomůže s výběrem nebo mu poradí, jak s věcí zacházet. Také ošetření je velmi důležité. Pokud zákazník není správně poučen, může se stát, že se výrobek znehodnotí. Někdy jsou při nákupu požadovány služby finančního charakteru (prodloužení doby splatnosti faktur – dodavatelský úvěr, leasing).

Prodávat luxus vyžaduje jiné praktiky než prodej většiny zboží a služeb. Jde o to, že s jinak spolehlivými triky (výprodeje, slevy nebo akční cenové nabídky) na trhu s luxusním zbožím díru do světa firmy neudělají. Firmy především oslovují exkluzivní komunitu, kterou tvoří individuality hledající originál a kvalitu. Jsou to lidé, kterým je nutné nabídnou maximální servis a kvalitní produkt spojený s dobrou tradicí společnosti. U luxusního zboží jsou vyžadovány komfortní služby. Klientům se na společenské akce nabízí možnost zajištění komfortní dopravy tam i zpět. Vychází se vstříc klientům a umožňuje se jim i nákup mimo běžnou otevírací dobu. Velmi ceněné je též přednostní přestavení výrobků před oficiálním uvedením na trh. Krédem je poskytnout maximální kvalitu s minimem starostí pro klienta.

Prodavači se označují za asistenty prodeje, na které jsou kladeny vyšší nároky. Nemají jen úlohu prodat výrobek, ale poskytují relevantní informace o značce a diskutují s klientem o novinkách, připravovaných akcích, změnách atd. v rámci své kompetence. [6,9]

e) Konkurence

Zde záleží na tom, zda podnik chce přetáhnout zákazníky od konkurence nebo si hledá nové zákazníky. Pokud chce odloudit kupujícího od konkurence, použije stejné metody, na které byli již dříve zákazníci zvyklí. Pokud hledá nové klienty, zpravidla vyhledává nové distribuční možnosti.

f) Vliv na kanál

Firmy malé velikosti upřednostní spíše menšího nebo právě začínajícího distributora. Pokud by se zaměřila pouze na jednoho velkého odběratele a ten se pak dostal do problému, mohla by firma zbankrotovat.

g) Nebýt otrokem distribuce

Distribuce má požadavky na dodavatele. Požaduje množstevní slevy, ovlivňuje poptávku. Později pak může dojít ke sporu mezi dodavatelem a distributorem. Tento spor může narušit plynulost distribuce.

h) Náklady

Náklady jsou jedním z nejdůležitějších prvků kanálu. Firma by měla umět odhadnout své zisky. Do ceny totiž nepatří jen zisk, ale také rabat prodejce, vyžadované slevy, náklady na prodej, propagaci a další poplatky. [6]

2.2.2 Produktivita a inovace

Aby firma byla produktivní, musí si umět také naplánovat materiál. Zajistit si tak plynulost výroby. Na skladě by měla být optimální výše zásob materiálu. Zásoby totiž zbytečně vážou peněžní prostředky. Společnost může využívat tzv. štíhlé logistiky a materiálového toku. Cílem je zabezpečit co nejkratší průběžnou dobu výroby a bez zbytečných zásob.

Princip JiT (Just in Time)

Hlavním cílem je eliminace všech druhů ztrát v průběhu celého výrobního procesu. Vyrábí se určité typy výrobků v požadované kvalitě, potřebném množství a v potřebném čase. Nejčastěji používá systém řízení KANBAN, který zabezpečuje „princip tahu“.

Princip Kanbanu

V přímém překladu z japonštiny znamená oznamovací kartu, štítek, či přímo informaci. V Evropě je známý spíše jako systém dílenského řízení výroby, který využívá karty. Podstavou dílenského řízení výroby je „tahání“ součástek výrobním procesem tak, jak požaduje montáž. Výroba není zbytečně rozpracovaná a nevytváří se mezisklad. Kanban slouží také pro signalizaci stavu zásob a rozpracované výroby.

Při zavedení tohoto principu dochází ke snižování velikosti výrobních dávek. Pružněji se reaguje na potřeby zákazníka. Zmenšují se požadavky na prostor (sklady). V neposlední řadě se snižuje ztráty při nekvalitní výrobě, čímž dochází k eliminaci nákladů. Dává také kompletní přehled všech toků ve výrobě. Všechny potřebné informace se nacházejí v systému Kanban. [1]

2.2.3 Výběr typu distribučního kanálu

Při výběru kanálu se výrobci spoléhají na osvědčenou distribuci z minulých let. Problém ovšem nastává u nových výrobků. Možnost zvolit přímý prodej, vlastní prodejnu či prostředníka.

a) Přímý prodej

Přímý prodej je částí osobního prodeje. Výrobek se prodává konečnému zákazníkovi či průmyslovému uživateli. Je vhodné ho použít, pokud výrobek vyžaduje speciální služby před i po prodeji. Vyžaduje-li instruktáž, nebo jedná-li se o rozsáhlé objednávky. Často se tento způsob zavrhne, protože je příliš drahý. Pokud ovšem jiné typy distribuce nejsou dostatečně efektivní, nezbude firmě nic jiného než použít přímý prodej. Pokud firma nemá dostatek vlastních obchodních zástupců, může využít služeb cizích sítí prodejců. Nesmí se však jednat o konkurenční firmy. Druhou možností je využití agentů. Tuto variantu používají především podniky, které v oboru začínají. Je to levné řešení. Agenti jsou placeni podle toho, co prodají. Pokud nic neprodají, nedostanou žádnou odměnu. Pokud firmu

nějakým způsobem poškodí, hrozí jim vysoké pokuty. Tyto obchodní podmínky jsou většinou zakomponovány ve smlouvách uzavíraných s obchodními agenty.

Agenti se nevyužívají, pokud se výrobek prodává dobře. Pokud je výrobek složitý a je k němu potřeba odborná znalost a společnost nechce poskytovat informace cizím lidem. Někteří agenti mohou poškodit i dobré jméno společnosti.

Je-li firma dostatečně veliká, je možné namísto agentů nasadit vlastní prodejce. Obchodní zástupci se starají o veškerý prodej výrobků. Firma musí věnovat dostatečnou pozornost i tomuto článku distribuce. Může se stát, že prodejci zpohodlní a obchody pro firmu nezajišťují tak kvalitně, jak by měli. Proto by se měli udržovat prodejci ve stále aktivitě. Existují určité triky proti zpohodlnění prodejců. Některé firmy na účinné triky přišly a přinesly jim uspokojivé výsledky. Časopis Fresh magazine v čísle 4 z ročníku IV na straně 18 zveřejnil rady, jak by měli společnosti při problémech s prodejci postupovat.

Rada číslo 1 – Přeměň prodejce v kontrolory svých vlastních zisků!

Touto radou by se měli řídit firmy, které mají velké problémy s tím, že obchodní zástupce nezajímají náklady spojené se zakázkami. Čím větší jsou totiž náklady na výrobu, tím menší jsou výnosy ze zakázky. Každý prodejce by měl být odpovědný za náklady spojené s prodejem svého zboží. Měl by neustále kontrolovat termíny zakázky. Také by měl kontrolovat ceny materiálu, který je potřeba k výrobě stroje či zařízení. Pokud jsou součástky nakupovány za vysoké ceny, sníží se společnosti výdělků.

Rada číslo 2 – Pro nový obor raději najmi nové obchodní zástupce, kteří znají vyspělé zákazníky!

Firma se může rozhodnout mezi dvěma variantami. Buď pracně školit stávající prodejce nebo provést nábor nových obchodních zástupců. Výhodnější je varianta druhá. Pokud se firma rozhodne rozšířit stávající nabídku, vyplatí se jí najmout si kvalifikovaný personál.

Rada číslo 3 – Za získání nového a hlavně spokojeného zákazníka vyplat' prodejci příplatek na provizi!

Obchodní zástupci by měli dostávat nejen smlouvenou provizi za prodej určitého množství výrobků, ale i určité procento navíc za získání nového klienta. U drahých výrobků je jedno procento zanedbatelnou položkou. Pokud firma získává tímto nové zákazníky, může se její obrát zvýšit. Vydané peněžní prostředky navíc se vrátí a ještě přinesou užitek.

Rada číslo 4 – Vycházej z přání zákazníků a poskytni obchodním zástupcům hračku vyšší technické úrovně!

Hračku vyšší technické úrovně zástupce obdrží pouze tehdy, pokud si jí zaslouží. Pokud chce společnost dostat na trh nový výrobek, musí obchodním zástupcům nabídnout nějaký bonus navíc. Například mobilní telefon poslední módy. Ovšem svou hračku musí dostat předem. Zástupci si na ni rychle zvyknou a nechtějí ji potom už vracet. [7]

b) Vlastní prodejna (prodejní pobočka)

Vlastní prodejna plní funkci kontrolora. Snaží se o docílení efektivní spolupráce mezi firmou a jiným distribučním kanálem. Lépe se zásobuje, zpracovávají se objednávky a je provedena lepší propagace. Mít vlastní prodejnu je velmi drahá a obtížná záležitost. Mohou si jí dovolit jen firmy s velkými zisky. Zpočátku zákazníci prodejnu neznají a tudíž jí moc nevěří. Po čase se to ovšem zlepší. Je dobré mít nejen vlastní prodejnu, ale i nějaký jiný kanál. V prodejnách je prováděn průzkum, testuje se nové zboží a zavádějí se zde novinky.

c) Prostředník

Typ prostředníka se liší podle trhu:

- marketing spotřebního zboží využívá velkoobchod, maloobchod, agenty,
- marketing průmyslového zboží využívá přímý prodej, dále také průmyslové distributory, agenty. [6]

3 Možnosti předávání výrobku v rámci distribuce

V této kapitole je nastíněna problematika předávání výrobku. Firma má na výběr z několika možností předání výrobku konečnému zákazníkovi. Předání výrobku souvisí s dodací podmínkou ve smlouvě. Ta řeší rozdělení činností spojených s dodáním a náklady a také rozdělení rizik spojených s dodáním mezi kupujícím a prodávajícím.

Dodací podmínku si mohou strany dohodnout individuálně a nebo použít standardizované dodací podmínky INCOTERMS. Dále je možné řídit se doložkami vydanými v USA RAFTD.

3.1 Mezinárodní výkladová pravidla INCOTERMS

INCOTERMS je soubor mezinárodních výkladových pravidel, který je připravován a vydáván Mezinárodní obchodní komorou v Paříži (ICC) od roku 1936. Do dnešní doby byly vydávány v letech 1953, 1967, 1980, 1990 a 2000. Starší verze nezanikají pokud vznikne nové vydání. Je nutné u doložek uvádět rok vydání INCOTERMS, aby nedošlo k záměně.

Nemají povahu právní normy a jsou závazné jen tehdy, pokud se na ně strany výslovně odvolají v textu kupní smlouvy. Určují vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Neřeší otázku přechodu vlastnictví ke zboží, ale jen otázku přechodu nákladů a rizik z prodávajícího na kupujícího. INCOTERMS 2000 obsahují celkem 13 doložek, které jsou rozděleny do čtyř skupin (E, F, C, D).

U skupiny E, F, a C přechází povinnosti z prodávajícího na kupujícího při odeslání zboží, což představuje náročnější situaci pro kupujícího. U skupiny D přecházejí povinnosti při dodání zboží, tím pádem je situace více náročnější pro prodávajícího.

3.1.1 Skupina E (EXW)

Povinnosti prodávajícího je připravit zboží ve svém objektu (závodě) k odebrání. Představuje to minimální závazek prodávajícího.

3.1.2 Skupina F (FCA, FAS, FOB)

Prodávající dodá zboží dopravci, kterého si určí kupující. Obsahuje tři doložky. Prodávající dodává zboží podle instrukcí kupujícího a nehradí hlavní přepravné.

3.1.3 Skupina C (CFR, CIF, CPT, CIP)

Prodávající zajišťuje přepravní smlouvu, ale nenese rizika ztráty nebo poškození. Celkem 4 doložky. U všech čtyř doložek se rozchází místo přechodu nákladů s místem přechodu rizik. Smyslem je osvobodit prodávajícího od dalších nákladů a rizik. Riziko ztráty nebo poškození zboží přechází z prodávajícího na kupujícího již v momentě předání zboží k přepravě prodávajícím.

3.1.4 Skupina D (DAF, DES, DEQ, DDU, DDP)

Prodávající nese všechny výlohy a rizika až do země určení. Obsahuje 5 doložek. Prodávající je zodpovědný za příchod zboží do ujednaného místa určení nebo bodu na hranici.

Doložky EXW, FCA, CPT, CIP, DAF, DDU, DDP se používají pro všechny druhy dopravy. Doložky FAS, FOB, CFR, CIF, DES, DEQ se používají jen pro námořní a říční přepravu. Pojištění je řešeno jen u dodacích doložek CIF a CIP. [3]

4 Průzkum distribučních cest v dané firmě

Tato kapitola se zaměřuje na průzkum distribučních cest ve firmě KOBIT, spol. s r. o. V Jičíně. Nejdříve je firma představena, dále je prezentován druh používané distribuce. Také je nastíněn vznik zakázky a následné zpracování nabídky.

4.1 Informace o firmě

Společnost KOBIT (název složený z prvních písmen - Komunální Bitumenová Technika) vznikla roku 1991 v Praze. Od samého začátku se stala významnou výrobní a obchodní společností. Vyrábí a prodává stroje pro opravy a výstavby asfaltových silnic včetně jejich údržby v letním i zimním období, komunální techniku pro čištění měst a svoz odpadu, v neposlední řadě i transportní techniku pro přepravu asfaltu, topných olejů a pohonných hmot.

V roce 1996 byla firma přemístěna do nově vybudovaných prostor v Jičíně. V roce 1998 byla budova rozšířena o novou svařovnu a lakovnu s lakovací kabinou a přípravným pracovištěm. Dalším investičním krokem bylo vybudování nového sociálního zázemí a kanceláří. V současné době je v Jičíně soustředěn kompletní vývoj, výroba, montáž i servis. Velmi významná je i spolupráce se specializovanou svařovnou.

V současné době nabízí firma přes 150 typů strojů, zařízení a cisternových návěsů převážně vlastní konstrukce. Některé stroje jsou vyráběny na základě licenčních smluv. Většina produkce je vyráběna podle požadavků zákazníků v malých sériích nebo kusově. Proto technici spolupracují se zákazníkem už od prvopočátku projektu.

Ve společnosti KOBIT s. r. o. v České republice pracuje nyní cca 100 zaměstnanců a roční obrat přesahuje 33,3 milionů EUR. Procento exportu vlastních výrobků je vyšší než 50 %.

Společnost získala certifikáty:

- systém řízení jakosti dle ČSN EN ISO 9002:2001,
- systém environmentálního managementu dle ČSN EN ISO 14001:2005. [4]

4.2 Analýza používané distribuce ve firmě

Protože se firma zabývá výrobou strojů a zařízení, používá formu přímého prodeje. Od výrobce jde zboží rovnou k zákazníkovi. U tohoto druhu zboží je to nejběžnější distribuční cesta. Firma služeb prostředníků nevyužívá. Výrobek neprochází žádným mezičlánkem. Společnost nevyužívá ani možnost vlastní prodejny. Bylo by to velice nákladné. Společnost začne vyrábět teprve, až když je uzavřena kupní smlouva se zákazníkem. Nevyrábí stroje a zařízení do zásoby, takže by do prodejny nemohla umístit žádné výrobky.

Společnost sice prostředníků nevyužívá, ale jedná se zákazníky pomocí obchodních zástupců. Ti mají určité specifické úkoly, které se provádějí v průběhu celé zakázky. Velkou odpovědnost za obchodní zástupce má i zakázkové oddělení. To zprostředkovává informace od externích kooperantů a dává informace o průběhu celé zakázky.

Firma se snaží působit především na zákazníka. Snaží se mu co nejvíce vyhovět. Nejdříve se snaží zjistit jeho požadavky na výrobek a podle svých možností výrobek jeho požadavkům přizpůsobit. Protože se jedná o specifickou výrobu, každý výrobek je originál. Firma ovšem vyrábí i typové stroje, u kterých není nutné dělat úpravy.

Společnost si nevyrábí všechny součástky, které jsou montovány do strojů a zařízení. Materiálové součástky musí nakupovat od svých dodavatelů. Také využívá služeb jiných firem, které pro společnost poskytují služby v rámci výroby svařků, elektroinstalace aj. Nakoupený materiál na výrobě spotřebují, přidávají součástky od svých kooperantů. Pokud je výrobek zkompletován prodává se jako stroj, připravený k okamžitému používání.

Obr. 1 Fotografie z dílny



Zdroj: <http://www.kobit.cz/dokumenty/kobit.pdf>, 10.10.2009

Společnost pro určení distribučního systému využívá spíše push systému. Působí na konečného zákazníka. Zúčastňuje se různých výstav a veletrhu. Každým rokem sama pořádá týdenní předváděcí akci nejen vlastních výrobků. Firma prezentuje celý výrobní program i horké novinky. V roce 2009 se konal již třináctý ročník akce nazvané „Stan“. O této akci se zmiňují každý rok i odborné časopisy. Například Strojní kaleidoskop LISTOPAD-PROSINEC 2009, Doprava a silnice 10/2008, Komunální technika 10/2008 a 10/2007.

Jde o jednu z nejzajímavějších komunálních předváděcích akcí. Každý rok přibudou noví spoluvystavovatelé. Tato akce se koná během srpna a trvá celý týden. Každý den přijede několik set návštěvníků a zástupci firem se snaží co nejlépe předváděnou techniku prezentovat a rovněž se plně věnovat zákazníkům.

Každý rok se této akce zúčastní více než 800 návštěvníků zhruba z 16 zemí. Vždy je z čeho vybírat a co obdivovat. Spoluvystavovatelé nabízejí co nejširší nabídku komunální a silniční techniky. Zákazníci mohou vybírat z velkého množství vystavených prezentovaných exponátů.

Obr. 2 Fotografie z akce STAN 2008 v Jičíně



Zdroj: <http://www.kobit.cz/dokumenty/Sta%20n%202008.pdf>, 8.12.2009

Firma každoročně přináší na trh různé novinky, které představuje i na mezinárodních výstavách a veletrzích jako IBF, VODKA, AUTOTEC, BAUMA, IFAT apod.

Obr. 3 Fotografie z výstavy IFAT 2008 v Mnichově



Zdroj: http://www.kobit.cz/dokumenty/IFAT_2008.pdf, 8.12.2009

Společnost se přizpůsobuje nákupním zvyklostem zákazníků. Snaží se působit dobrým dojmem. Využívá rozhodující vlivy při výběru výrobce zákazníkem ve svůj prospěch. Vlivy jako vzdálenost parkoviště, prodejní doba, kontakt s prodávajícím, kvalita zboží a rozsah poskytovaných služeb.

Hned u firmy je velké parkoviště. Slouží nejen pro zaměstnance ale i pro zákazníky. Zákazník může zaparkovat hned u vstupní brány na vyhrazeném parkovacím místě.

Jako novinku letos společnost zajistila NONSTOP servisní službu i o vánočních svátcích od 19. 12. do 3. 1. pro všechny své zákazníky. Může se jednat o běžný servis nebo i dodání náhradních dílů.

Kontakt s prodávajícím mají zákazníci během celé zakázky. Zákazník jedná po celou dobu s obchodním zástupcem firmy. Pokud má dotaz ohledně průběhu zakázky nebo potřebuje vědět důležité technické specifikace, obchodní zástupce je mu vždy k dispozici.

Společnost prodává jen výrobky s vysokou kvalitou. Stroje jsou několikrát kontrolovány. Jako poslední je kontroluje samotný obchodní zástupce a pracovník OTS. Pokud se nějaké závady objeví až v průběhu používání, firma poskytuje pro zákazníky servisní službu.

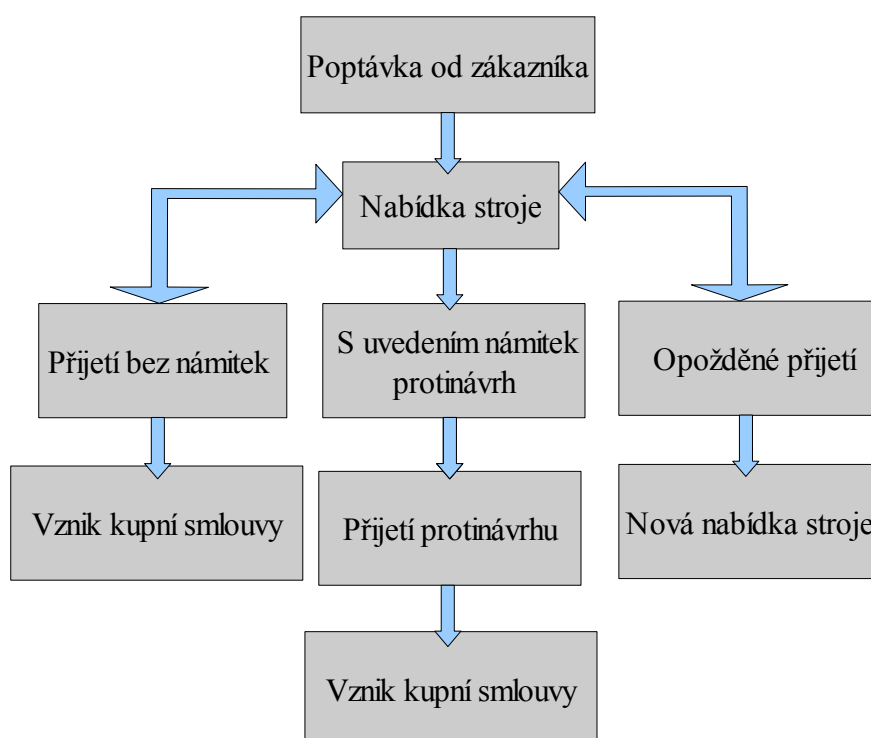
Společnost KOBIT se snaží neustále zvyšovat a vylepšovat image svých výrobků. Například samosběrnému zametači K2 LADOG nechali udělat krátký test jedné pracovní směny v pražských ulicích (Hradčanské náměstí). Tuto moderní komunální techniku mohou obsluhovat i lidé v obleku s bílou košilí a hedvábnou kravatou.

Výhodou stroje je jeho univerzalita. Ovládání je obdivuhodně snadné. V testu byl určen prostor mezi dlážděnou vozovkou a obrubníky chodníku. Za zametačem zůstával

třímetrový pás dokonale uklizené plochy. Všechny úkoly zvládl stroj bez problémů, ale také bez oblaků prachu a i bez nepřiměřeného hluku. Úroveň jeho hluku zůstává hluboko pod limity evropských norem pro tato vozidla. Takovéto stroje se snaží firma vyrábět. Stroje musí být univerzální, kvalitní a musí přinést konečnému uživateli maximální užitek.

4.3 Vznik zakázky

Obr. 4 Postup při uzavírání kupní smlouvy



Zdroj: Vlastní zpracování

Začátek komunikace mezi zákazníkem a výrobcem může být poptávka ze strany zákazníka. Zákazník se o firmě dozvěděl a potřeboval by od firmy vyrobit silniční techniku nebo zařízení. Nejčastěji se zákazník na firmu obrací buď telefonicky nebo emailem. Pokud se jedná o poptávku od zahraničního zákazníka, musí nejdříve poptávku asistentky přeložit do českého jazyka.

Poté následuje zaslání nabídky zákazníkovi. Zde se už jedná o specifické údaje o výrobku. Nabídka obsahuje informace jako:

- technická specifikace a parametry (objem, materiál, síla pláště, pohon, hmotnost, pracovní rychlost),
- příslušenství stroje,
- další možné vybavení,
- obchodní podmínky. [10]

V nabídce je také zmíněna cena. Pro zahraniční zákazníky je uváděná v EUR, pro české zákazníky v české měně. Tyto nabídky vytvářejí obchodní zástupci pro daný obor.

Pokud zákazník souhlasí se všemi podmínkami v nabídce, zašle objednávku na již konkrétní stroj. Obchodní zástupce vytvoří kupní smlouvu, kterou musí podepsat jak obchodní zástupce tak jednatel společnosti či ředitel. Poté se zašle zákazníkovi k podpisu.

Má-li zákazník námitky, sdělí je obchodnímu zástupci. Vznikne tzv. protinávrh. Souhlasí-li společnost s protinávrhem, vypracuje kupní smlouvu a zákazníkovi ji pošle k podpisu.

Nabídky ze strany společnosti jsou časově omezeny. Společnost garantuje ceny jen po určitou dobu. Pokud přijetí nabídky od zákazníka přijde opožděně, musí se vytvořit nová nabídka a tu musí opět zákazník přijmout. Teprve pak vzniká kupní smlouva.

Druhou možností je, že firma sama vyhledává poptávky. Tyto poptávky se nazývají tendry (výběrová řízení). Tyto veřejné zakázky jsou zveřejněny na internetové adrese <http://www.centralniadresa.cz/cadr/>. Firmy mohou na těchto stránkách nalézt různé veřejné dražby, seznam dražebníků, ostatní nabídky, veřejné zakázky, zjednodušená podlimitní řízení. [2]

I společnost KOBIT na těchto stránkách vyhledává veřejná výběrová řízení. V příloze č. 3 jsou uvedena dvě výběrová řízení, které společnost KOBIT, s. r. o. vyhrála.

Je tam uvedeno evidenční číslo výběrového řízení, druh řízení, odvětví, název a sídlo zadavatele, název výběrového řízení, místo plnění, celková konečná hodnota zakázky či zakázek, datum zveřejnění,

Obchodní zástupci si na těchto stránkách vyhledají takové zakázky, které by společnost mohla realizovat. Je stanoven termín, do kdy se musí předložit nabídky. Poté probíhá vyhodnocování nabídek. Poté se účastníkům zašle výsledek výběrového řízení. S vítězem je uzavřena kupní smlouva, kterou vypracuje společnost sama nebo zadavatel.

4.4 Zpracování nabídky

První fáze celého zpracování nabídky spočívá v tom, že obchodník obdrží poptávku od zákazníka. Objednávku mohou obchodníci obdržet písemně (email, fax) nebo ústně (telefon, osobní schůzka). Druhou možností je, že sami obchodní zástupci posílají nabídky různým organizacím, které jejich stroje využívají.

4.4.1 Práce obchodníka

Obchodník si musí nejdříve zjistit základní informace o zákazníkovi. Zda se jedná o zákazníka zahraničního či tuzemského, či zda je pro společnost již známý či neznámý.

- 1) Známý – nabízejí se mu lepší ceny, jsou to prověřené vztahy, vychází se více vstříc. S takovým zákazníkem společnost již v minulosti jednala.
- 2) Neznámý – vychází se ze standardních ceníků, schválených ředitelem, styl nabídky není vždy jednotný. Se zákazníkem společnost nikdy předtím nespolupracovala.

Pokud se jedná o standardní typ stroje, vychází se z popisu obchodního případu, který byl již v minulosti schválen. Pokud jde o typ nový nebo specifický, musí se obchodní případ přizpůsobit novým požadavkům zákazníka.

V případě stroje, který je speciálně upravený dle požadavků zákazníka (což je většina případů), musí každý z obchodníků vykalkulovat cenu po konzultaci s konstruktéry, MTZ a dodavateli např. hydrauliky, elektriky. Stejně tam musí obchodník vytvořit popis na tento konkrétní stroj. Tento popis se v budoucnu může opět použít, pokud bude nový zákazník potřebovat stejný typ stroje. Může se stát, že ze speciálního typu se stane v budoucnu typ standardní. Pro každý typ stroje má obchodník zástupce typové nabídky, které podle potřeb upravuje.

PROBLÉM: Ve firmě KOBIT se snaží co nejvíce zjednodušit, systematizovat a sjednotit popisy strojů včetně cenových nabídek. Protože mají v nabídce velký počet strojů, je to práce dlouhodobá a složitá. Každý obchodník je specializovaný na určitý obor. Firma se zabývá výrobou strojů, které se mohou rozdělit do šesti skupin. Zimní údržba vozovek; čištění a úklid komunikací; transportní technika; fekální nástavby, kombinace, mytí; opravy komunikací, bitumenový program; sběr a svoz komunálního odpadu.

Cena je tedy odlišná nejen s ohledem na nároky na stroj a jeho vybavení, ale i s ohledem na typ a známost zákazníka. Proto je každá zakázka originál, a ne vždy je jednoduché zakázku typizovat.

Obchodník si musí zjistit důležité informace, než-li je schopen stanovit termín dodání stroje.

- Zjištění informací o podvozku stroje (možný termín dodání do firmy).
- Zjištění kapacity dílny – jak moc je výroba právě vytížena.
- Zajištění materiálové – zda se součástky nacházejí na skladě, či se musí objednat.

Dodací termín podvozku je vázán dále na podpis kupní smlouvy. Většina typových nabídek má platnost přibližně čtvrt až půl roku.

Zahraniční nabídky se konzultují s ředitelem firmy. Je snaha sjednotit cenovou politiku tak, aby ceny byly srovnatelné s ostatními firmami dodávajícími stejný druh výrobků. Většina zahraničních nabídek je samozřejmě v eurech. Tyto ceny se pak do interních programů musí přepočítávat na českou měnu stanoveným přepočítacím kurzem. Pro tento rok byl stanoven přepočítací kurz 26,50.

4.4.2 Podpis kupní smlouvy

Obchodník odešle schválenou nabídku zákazníkovi a v případě jejího potvrzení a uzavření KS vypracuje zakázkový list (má několik vyhotovení – 2 listy s cenou, ostatní bez uvedení ceny), který předá spolu s deskami na zakázkové oddělení.

V zakázkovém listu se nachází číslo zakázky, výrobní číslo (pokud se jedná o výrobu nového stroje), předmět zakázky (přesně stanovený typ stroje), informace o zákazníkovi, počet kusů, termín dodání, cena, platební a dodací podmínky a další důležité informace. Na zakázkovém listu se nachází i specifikace zakázky. Je zde popis základního provedení a výbavy. Příklad zakázkového listu se nachází v příloze č. 2.

Každý obchodník má na svém počítači uložen tento list jako šablonu, do které vpisuje konkrétní informace o zakázce. Je vytvořen formou tabulek v aplikaci Microsoft Excel.

Obchodní zástupce vytvoří konečný zakázkový list. Vytiskne jej 8x. Tyto výtisky se rozdělí do různých oddělení, které s nimi dále pracují. Potřebuje ho zakázkové oddělení, MTZ, konstrukce, kooperace, výroba, fakturace a jeden volný pro potřeby ostatních oddělení.

Zahájení výroby:

50% zakázek - až po podpisu kupní smlouvy. Jedná se především o soukromé zákazníky nebo zahraniční firmy, u kterých platební schopnost není nijak zaručena. Proto chce být firma jištěna KS.

35 – 40% zakázek - jde do výroby již před podpisem KS. Jedná se o takové případy, kdy by se stroj nestihl vyrobit a zákazník je státní organizace či instituce a zaplacení stroje nebude problémem.

10 – 15% zakázek - výroba standardního typu stroje, nečeká se na podpis KS. Nebude-li stroj zaplacen, je velká pravděpodobnost, že se najde jiný zákazník. Vyrábí se tzv. na sklad. V případě zrušení objednávky se bere v potaz, v jaké rozpracovanosti se zakázka nachází. Pokud je stroj téměř dokončen, vyrobí se celý. Pokud je to nestandardní typ, nechá se rozpracovaný. Není záruka, že se prodá. Je umístěn ve skladu nedokončené výroby. Když se najde zákazník, stroj se dokončí.

Termín zaplacení je v KS odlišný. U většiny zákazníků musí být platba provedena před předáním stroje. Jen ve výjimečných případech je až po předání. U státních subjektů je totiž vyžadováno zaplacení až po předání stroje. Zde je zajištěno placení.

Platební podmínky tedy firma nabízí takovéto:

- 100% z ceny do 30 dnů po odběru,
- % z celkové částky předem (akontace), zbytek do 14 dnů po převzetí,
- % z celkové částky předem (akontace), zbytek před převzetím výrobku,
- 100 % částky před převzetím,
- dokumentární akreditiv.

Placení si společnost zajišťuje v podmínkách stanovených v kupní smlouvě. Je stanoveno, že výrobek je stále majetek firmy. Majetkem zákazníka se stává až po zaplacení.

4.4.3 Postup při zadávání zakázky v zakázkovém oddělení

Na zakázkovém oddělení se kontrolují a doplňují (pro úplnost a správnost zakázky) tyto náležitosti:

- číslo stroje dle stanovených pravidel,
- KS versus ZL – zda souhlasí předmět, cena, termín, atd.,
- přiřazení pořadového čísla k zakázce,
- kontrola náležitostí v číselníku – číslo stroje, odkaz na smlouvu, termín dle KS,
- u investiční zakázky přiřazení výrobního čísla,
- vepsání do všech zakázkových listů (pořadové a výrobní číslo, výrobce svarku),
- vepsání na desky (1. desky patří do výroby, 2. desky zase do sekretariátu).

Dále se zakázka eviduje v interním systému firmy. Informace, které se evidují, se nacházejí v kupní smlouvě a na zakázkovém listě. Mezi nejdůležitější informace patří:

- předpokládaný termín výroby – kdy bude stroj vyroben (měsíc),
- která firma vyrobí svarek a kdy bude přistaven do firmy,
- zda si zákazník přistaví svůj vlastní podvozek, nebo zda firma musí objednat nový podvozek,
- požaduje-li se záloha od zákazníka,
- jedná-li se o zahraničního či tuzemského zákazníka,
- bude-li se přiřazovat výrobní číslo,
- v neposlední řadě do jakého roku bude zakázka spadat (2009 nebo 2010).

Dále se desky spolu se ZL předají do výroby a na zakázkovém oddělení zůstane pouze KS. Každý den se musí vytisknout nově přidané zakázky za daný den. Jeden výtisk zůstane zařazený v deskách na zakázkovém oddělení a druhý výtisk patří paní ekonomce, která zakázky eviduje v dalším podnikovém systému firmy. Firma používá pro jistotu dva systémy pro případ ztráty informací z jednoho systému. Druhý systém slouží spíše jako účetní systém. Po zadání do účetního systému se může vydávat materiál ze skladu.

Tento podnikový informační systém se nazývá Helios Orange. Od roku 1992 kupuje firma od společnosti LCS jak hardware, tak software. Tím nevzniká problém, že program nefunguje a dodavatel počítače svádí vinu na program a dodavatel programu zase na počítač. Společnost nepoužívá celý rozsah Heliosu. Způsob montáže strojů totiž neumožní efektivní využití programu. Variabilita a samostatnost skupin je u Heliosu perfektní.

4.4.4 Začátek výroby

Vedoucí výroby předá ostatní ZL do konstrukce, MTZ, kooperantům,.... Všichni se sejdou (vč. obchodníka) a řeší se skutečnosti ohledně výroby stroje. MTZ dle THN objednává materiál na zakázku pokud není na skladě. Kooperanti vyrábí svarky. Nástavba je montována, lakována,....

V rámci výroby probíhají průběžně schůzky. Každé ráno nastoupí k vedoucímu výroby pracovníci z MTZ, kooperanti a ostatní. Během dopoledne zase dodavatelé součástek, které firma sama nevyrábí. Kooperanti větších celků mají poradu 1x týdně.

Vedoucí výroby si vede odvodový plán, který dává dohromady se zakázkovým oddělením. Je vždy veden na jeden měsíc v tištěné podobě. Nachází se na něm číslo zakázky, stroj, termín dodání. Během měsíce se do něj zapisují údaje o průběhu výroby. Lze z něj vyčíst, v jaké fázi se výroba nachází. Tento plán mají i mistři na dílnách.

4.4.5 MTZ a sklad

Pracovník MTZ objednává veškerý materiál. Pokud je zboží dodáno spolu s dodacím listem (pouze uvedeny kusy ne Kč), je převzato na sklad.

Zboží je rozděleno tak, že buď jsou v dodacím listu u čísla zakázky pouze „devítky“, pak je zboží přijato na sklad a opatřeno štítkem s čárovým kódem. Pokud se ovšem jedná o zboží na určitou zakázku, je mu přiřazeno pořadové číslo. Je rovnou vyskladněno mimo sklad do beden, kde si dělníci tento materiál mohou přímo odebírat.

Dělníci mohou ze skladu vyskladňovat materiál, který je odepsán pomocí čtečky čárového kódu. Na čtečce je skladníkem označeno, k jaké zakázce je materiál určen (dělník zná číslo zakázky, na které pracuje). Ze čtečky jsou každý den převedeny všechny výdeje do podnikového účetního systému Helios a přičtou se přímo k zakázce. Potom odpovědný pracovník vystaví příjemky a výdejky. Připraví také zaúčtování příjmu i výdeje pro fakturování.

4.4.6 Předání stroje

Po dokončení, nalakování, je předáván zákazníkovi pracovníky OTS (obchodně-technického střediska) spolu s obchodníkem. Obchodník provede výstupní kontrolu, garantuje tak bezvadnost podpisem na ZL.

Společnost KOBIT používá pro dodání zboží do ciziny dodací doložku EXW. Znamená to pro ně minimální povinnosti. Společnost pouze podle smlouvy dá své stroje a zařízení k dispozici zákazníkovi. Je dohodnuté místo (nejčastěji v sídle společnosti) a datum. Společnost není povinna nakládat zboží na dopravní prostředek. Toto si zákazník zajistí předem sám.

Pokud se jedná o silniční techniku, ta je schopna odjet ze závodu bez pomoci dopravního prostředku. K vozu jsou připraveny všechny důležité dokumenty pro provoz na pozemních komunikacích.

Pokud se jedná o podvozek nakoupený firmou KOBIT, společnost zařizuje všechny potřebné dokumenty pro provoz na pozemních komunikacích na území České republiky. Zákazník při předání obdrží technický průkaz k vozidlu a vozidlo je schopno odjet ze závodu bez pomoci jiného dopravního prostředku.

V případě přistavení podvozku zákazníkem, vlastní veškeré potřebné dokumenty k podvozku již sám zákazník.

Pokud se jedná o výrobu do zahraničí, musí si vyřídit všechny dokumenty sám. V zahraničí jsou jiné podmínky pro provoz na pozemních komunikacích. Tyto služby firma neprovádí. Zákazník může dokumenty mít sebou při předávání a může ze závodu v Jičíně odjet po silnici. Pokud však tuto technickou dokumentaci nemá ještě zařízenou, musí si zajistit odvoz stroje pomocí jiného dopravního prostředku.

Častým problémem u této doložky je, že ostatní výrobci zbytečně provádějí nakládku zboží a celní odbavení zboží. Z tohoto postupu pak vznikají četné nepříjemnosti. Zboží se během přepravy může poškodit. Problémy se také mohou vyskytnout i u celního odbavení. Proto firma používá dodací doložku EXW Jičín a tyto problémy nemusí se zákazníkem řešit.

4.4.7 Servis OTS

Nahlášené závady strojů se řeší přes vedoucího OTS, který vyšle pracovníky servisu k zákazníkovi. Ti vyplňují zápisy servisního zásahu. Tento zápis obsahuje číslo zakázky, zákazníka, typ stroje, náhradní díly a počet hodin práce. Vedoucí vypočte počet najetých

km a celý zápis je podkladem pro fakturaci, kterou provádí pracovnice prodeje náhradních dílů. Ta fakturuje částky za ND, které se doplňují dle ceníku.

Společnost KOBIT provádí buď *standardní servis v sídle KOBIT, spol. s r.o.* (běžná servisní činnost servisního technika či jiných pracovníků prováděná na pracovištích firmy KOBIT), nebo *standardní servis u zákazníka* (běžná servisní činnost servisního technika společnosti nebo smluvního servisního partnera prováděná na místech stanovených objednavatelem servisu) a v neposlední řadě též *standardní servis u smluvních partnerů* (běžná servisní činnost servisního technika prováděná na pracovištích smluvních partnerů).

Doprava se vyúčtovává na základě sazby za jeden kilometr, počet kilometrů se stanovuje jako délka trasy ze sídla poskytovatele servisu na místo servisního zásahu a zpět.

Pokud si zákazník chce objednat servisní prohlídku, musí firmu kontaktovat telefonicky, elektronickou poštou, faxem nebo běžnou poštou. Kontaktní informace jsou stanoveny zvláštním bodem servisních podmínek. Požadavek servisu musí obsahovat:

- určení místa servisu,
 - sídlo objednavatele nebo jeho smluvních servisních partnerů,
 - sídlo poskytovatele,
 - místo dodání zařízení specifikované v kupní smlouvě,
 - místa určená servisní smlouvou,
- určení zařízení, jehož se bude zásah týkat,
- úplný popis závady, případně také činnost, která závadě předcházela,
- určení osoby, která bude po dobu zásahu přítomna a bude zajišťovat potřebnou součinnost v průběhu servisu, kontakt na ni.

Objednavatel servisu uhradí servisní zásah bezhotovostní platbou na účet firmy na základě vystavené faktury. Splatnost těchto faktur je 14 dní. Může být však stanovena jiná splatnost. Fakturu firma vystaví do patnácti dnů od ukončení servisu nebo od skončení zúčtovacího období. Na základě vzájemné dohody firma může stanovit platební podmínky též individuálně.

Ceník ND (náhradních dílů) se vytváří na internetu a také v účetním systému. Je snaha sjednotit označení 12 000 položek ND. Zatím se povedlo jednotně označit 1 500 položek, u nichž je nejen název dílu, ale i číslo. Problém zde nastává v tom, že někdy je zapotřebí celý jeden díl, někdy pouze jeho část. Vždy je však stejně nazván. Je to zřetelné na rozdílných cenách stejně nazvaných položek. ND jsou vyráběné v kooperaci nebo nakupované. Sklad ND je v Nové Pace, který firmě ND prodává.

4.4.8 Ekonomika

Tuzemské faktury fakturuje pracovnice prodeje ND podle KS. K tomu potřebuje určité podklady (zakázkový list, KS nebo objednávku). Poté se na ekonomickém oddělení zakázka rozepíše dle KS na jednotlivé položky – stroj, svarek, aj.. Hlavní ekonomka provádí každý měsíc vyhodnocení zakázek. V případě, že je zakázka splněna, musí být uzavřena a již na ni nelze vydávat žádný materiál ze skladu. Zahraniční faktury se fakturují na základě dodacích nebo zakázkových listů.

4.4.9 Konečná fáze a skladování desek se zakázkami

Na zakázkové oddělení se vrátí ke KS i desky KS spolu se zakázkovým listem. Pracovnice doplní informace do interního systému. Desky zkompletuje a předá je do sekretariátu. V sekretariátu se desky skladují po dobu asi dvou let. Poté se uloží do archivu. Většinou již do desek nikdo nenahlíží. Zakázky jsou vyrobeny, předány, fakturovány a zaplacený. Ke kompletaci desek KS se zařazují různé podklady k zakázce, které vytváří obchodník.

Výtisky od obchodníka:

- zakázkový list,
- výrobní kalkulace, která neobsahuje informace o výnosech,
- kalkulace, která je v návaznosti na účetní systém podniku,
- kusovník stroje,
- informace o podvozku (termín přistavení, typ, kontaktní osoba),
- kupní smlouva či objednávka,
- další smluvní ujednání (objednávky, leasingové smlouvy,...),
- ostatní podklady (poptávka, nabídka, zadávací dokumentace,...). [10]

Po fakturování se do desek zakládají okopírované faktury a zakázkové oddělení do desek zakládá materiálové sjetiny. Je to přehled spotřebovaného materiálu a celkových mzdových nákladů za zaměstnance a kooperaci.

Šablona sjetiny se nachází v přílohách jako Příloha č. 1. Nejdříve se promítne do tabulky materiál. Pod všemi položkami materiálu je celková suma v ceně bez daně. Dále jsou zde náklady na kooperaci. Vždy je uvedena firma, která se na výrobě stroje podílela. Náklady na kooperaci nemusí být vždy uvedeny. Pokud zakázku firma vyrobila zcela sama, tak se do políčka celkem uvede nula. Další položkou jsou mzdy výrobních pracovníků. V poslední řadě se tam objeví sumační kalkulace. Což je tabulka se skutečnými náklady a s předběžnou kalkulací. Zde si obchodní zástupce může porovnat původní kalkulované náklady se skutečně vydanými.

Tyto sjetiny jsou tvořeny zakázkovým oddělením. Jsou vytištěny a založeny do desek s kupní smlouvou. Dále se také ukládají obchodním zástupcům na společný disk, ze kterého si mohou opět tyto sjetiny vytisknout a pracovat s nimi. [10]

4.5 Shrnutí distribučních cest v dané firmě

Společnost používá přímé distribuce. Pro unikátnost jejich výroby je tato forma distribuce nevhodnější. Své výrobky prodávají konečnému zákazníkovi či průmyslovému uživateli. Prodej vyžaduje speciální služby před i po prodeji. Při prodeji se zákazníkům plně věnují obchodní zástupci firmy. Po prodeji je zákazníkům poskytována servisní služba. Při převzetí musí zákazník dostat potřebnou instruktaž. Při rozsáhlých objednávkách se uskutečňuje i potřebné školení.

Společnost nevyužívá ani vlastní prodejnu ani služby agentů. Stroje a zařízení vyrábí pouze na objednávku podle specifických požadavků zákazníků. Společnost vlastní své vývojové středisko. Výroba je složitá a je potřeba odborná znalost techniky. Společnost si chrání své výrobní tajemství a nechce poskytovat informace cizím lidem.

Silnou stránkou podniku je její silné vedení. Důkazem je i fakt, že ředitel firmy Ing. Jaroslav Nožička se stal jedním ze šesti finalistů Podnikatele roku 2006. Svou zásluhu mají i obchodní zástupci firmy, kteří zprostředkovávají distribuci výrobků.

Naopak slabou stránkou podniku je špatná komunikace mezi odděleními. Informace o zakázce se předávají jen na jedno oddělení a tomu druhému už to nikdo nesdělí. To by měla firma změnit. Autorka práce se během praxe aktivně zapojila do procesu předávání informací a důležitých podkladů. Během deseti týdnů působila na zakázkovém oddělení. To informace a podklady k zakázkám shromažďuje a předává z dalšímu užívání. Proto v praktické části bakalářské práce byl nastíněn správný postup zpracování nabídky.

Největším problémem byla spolupráce obchodního oddělení se zakázkovým oddělením. Obchodní zástupci si nehlídali termíny dodání podvozku, čímž vznikala prodleva mezi dohodnutým a skutečným termínem předání. Vůbec nepracovali s interním počítačovým systémem. Zakázkové oddělení spolu s autorkou práce se snažilo tento problém odstranit. Proběhlo školení obchodních zástupců a tento problém se napravil.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo podat stručný přehled o distribuci. Nejprve bylo třeba se důkladně seznámit s danou problematikou, byly popsány možnosti distribučních cest, především s důrazem na kontakt výrobce se zákazníkem.

Samotná distribuce by nemohla existovat. Vždy je zapotřebí dvou stran, které spolu komunikují. Proto byla věnována pozornost zákazníkovi, jeho zvyklostem a požadavkům, které na něj působí. Na druhé straně stojí výrobce, obchodní zástupce, díky nimž dochází ke zprostředkování obchodu.

V teoretické části práce byly popsány základní distribuční kanály, aspekty výběru distribuční cesty a možnosti předávání výrobku v distribuci. Praktická část se zaměřila především na průzkum distribučních cest v dané firmě a průběh zpracování nabídek.

V bakalářské práci byly využity osobní zkušenosti z praxe. Byla projevena snaha o zapojení a zlepšení obchodních zástupců v práci se zakázkami. Možné vylepšení by mohlo nastat též při využití triků a rad z kapitoly výběru typu distribuce.

Z celé práce je třeba vyzdvihnout důležitost určení správného druhu distribuce. Motivovat obchodní zástupce, agenty a ostatní distributory k tomu, aby věnovali prodeji výrobků co největší péči. Nutností je celková koordinace fungování distribučního řetězce v kontextu neustále se zvyšujícího počtu zakázek.

Naopak správný přístup firma má při výběru výrobků, které vyrábí. Společnost se zaměřuje na speciálně upravenou silniční techniku. Při plnění výrobních a prodejních cílů eliminuje negativní vlivy společnosti na životní prostředí a zajišťuje soulad s příslušnými požadavky platných předpisů v péči o životní prostředí.

Seznam použité literatury

Internetové zdroje

- [1] API (Academy of Produktivity and Innovations) [online]. [cit. 29.12. 2009]. Dostupné z www: <<http://e-api.cz/page/67820.stihla-logistika-a-materialovy-tok/>>
- [2] Centrální adresa, informační systém o dražbách a ostatních nabídkách [online]. [cit. 27.12. 2009]. Dostupné z www: <<http://www.centralniadresa.cz/cadr/>>
- [3] ICC Czech Republic, INCOTERMS 2000 [online]. [cit. 27.12. 2009]. Dostupné z www: <<http://www.icc-cr.cz/Home/doprava-a-logistika/incoterms-2000>>
- [4] KOBIT, s.r.o. stroje pro údržbu a opravy silnic[online]. [cit. 11.11. 2009]. Dostupné z www: <<http://www.kobit.cz/spolecnost.php>>

Literatura

- [5] DĚDKOVÁ, J.-HONZÁKOVÁ, I.: *Základy marketingu*. TU Liberec, 2003. ISBN 80-7083-749-7
- [6] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.: *Strategický marketing*. TU Liberec, 2001. ISBN 80-7083-476-5

Časopisy

- [7] POCHÁZKA, J., Triky proti zpoždění prodejců. *Fresh Magazine*. Praha: Fresh company s.r.o., 2008. roč. 4, č. 4, s. 18-19. ISSN 1801-4488
- [8] ŠPAK, D. a BROŽOVÁ, M., Lidé se vracejí do menších obchodů. *Marketing Magazine*. Praha: Mladá fronta a. s., 2008. roč. 12, č. 4. s.13-15, ISSN 1211-7315
- [9] VINŠOVÁ, Z., Specifika a úskalí marketingu luxusního zboží. *Fresh Magazine*. Praha: Fresh company s. r. o., 2009. roč. 5, č. 5, s. 32-34. ISSN 1801-4488

Ostatní

- [10] Interní dokumenty firmy KOBIT, spol. s r. o. v Jičíně

Seznam příloh

- A. Příloha 1 – Šablona materiálové sjetiny
- B. Příloha 2 – Zakázkový list
- C. Příloha 3 – Veřejná výběrová řízení
- D. Příloha 4 – Certifikát – systém řízení jakosti
- E. Příloha 5 – Certifikát - systém environmentálního managementu
- F. Příloha 6 – Obrázky strojů – bitumenová technika
- G. Příloha 7 – Obrázky strojů – zimní technika
- H. Příloha 8 – Obrázky strojů – mycí a cisternové nástavby

Příloha 1 - Šablona materiálové sjetiny

materiál

Registrační číslo	Název 1	Množství	JC bez daní	CC bez daní	Číslo zakázky	Poř.č.
			Celkem			

kooperace

Fáze	Doklad	Řádek	Účet MD	Částka MD	Firma
			celkem		

mzdy

Fáze	Doklad	Řádek	Účet MD	Částka MD	Firma
			celkem		

sumační kalkulace

Druhý název	Číslo a název řádku	Skutečnost - Celkem	Plán - Celkem	Rozdíl - Celkem

Příloha 2 - Zakázkový list

Číslo zakázky : 10629/125

Zakázkový list

Potvrzení objednávky dne:

Nabídka :	dle ceníku TURBA 09 C1 ze dne 11.1.09	Vedení firmy	Vedení obchod	Výroba	Obchodní garant
Zákazník - odběratel (uživatel):					
Typ stroje	TURBO 6000 M 2x šnek				
Počet kusů :	1				
Datum a číslo objednávky :	Výběrové řízení - rozhodnutí				
Termín dodání :	15.4.2009				
Místo předání - parta :					
Číslo kupní smlouvy :	142/2009				
Měna fakturace :	Kč				
Režim ceny / přepočítávací kurz (je-li nutný)	Pevná cena v Kč				
Platební podmínky :	100 % do 30 dnů po odběru				
Záruka :	24 měsíců				
Podvozek :	Taitra 4x4				
Celní režim :	bez				
Doprava :	Předání u zákazníka - doprava v rámci ceny				
Barva nastavby :	2011				
Homologace, schválování :	V ceně CE a ostatní nutná homologace pro ČR				
Rozměry d x š x v - hmotnost kg	4300x2550x2250 - 3500 kg				
Garant zakázky za dodavatele :	Ing. Jaroslav Nožička				
Garant dokumentace - konstruktér					
Garant zakázky za odběratele :	Jiří Novák - 731 215 089	Vedení firmy	Vedení obchod	Výroba	Obchodní garant

Specifikace - Zakázky :

Číslo stroje	CODE	Typové označení	Popis základního provedení - výbava	Cena bez DPH	Základní rabat	Služba na servis	Nákupní cena
062	062W25	TURBO 6000 M 2 x šnek	Násypka 6m3, motor Hatz, 2šnek, nádrž na emulzi 1100 l, topení propan-butan, zubové čerpadlo na emulzi, zadní kroubové pracovní rameno, všechny funkce elektro - hydraulicky ovládaný z místa obsluhy, nádrž na vodu				0 Kč
xxx.	V120-51		Dělená násypka - měnitelný objem 1/3, 1/2				
xxx.	V121-5		Sřetcha				
xxx.	V123		Ruční lišta (hadice a kovová lišta s tryskou)				
xxx.	V128		Přední rozmetadlo s ovládaním - použití jen na vhodné podvozký a při montáži nastavby v Jičíně				
xxx.	V132		Šíta				
xxx.	V133		Odstavné nohy				

Konečná cena k fakturaci 0 Kč

Příloha 3 - Veřejná výběrová řízení

Vyhledávání veřejných zakázek

[Evid číslo VZ 60000444](#)

Typ formuláře: Řádný

Druh řízení: Otevřené

Předmět VZ: Dodávky

Odvětví zadavatele: Správa a údržba silnic

Název zadavatele: Správa a údržba silnic Jihočeského kraje

Sídlo zadavatele: České Budějovice

Zadavatel dle zákona č. 137/2006 Sb. nebo č. 139/2006 Sb.:

Název VZ: Nákup 4 ks nákladních automobilů se sypačovou nástavbou a sněhovou radlicí

Místo plnění / realizace: Jihočeský kraj

Kód hlavního předmětu veřejné zakázky dle klasifikace CPV: 34143000-1

Název kódu CPV: Vozidla pro zimní údržbu

Celková konečná hodnota zakázky či zakázek: 13 176 000.00 CZK

Datum zveřejnění: 04.08.2006

Přímý link na **ODDÍL V: ZADÁNÍ ZAKÁZKY (vybraného dodavatele)** 1

[Evid číslo VZ 60033857](#)

Typ formuláře: Řádný

Druh řízení: Jednací s výzvou k účasti v soutěži

Předmět VZ: Dodávky

Odvětví zadavatele: správa a údržba silnic

Název zadavatele: Správa a údržba silnic Stříbro

Sídlo zadavatele: Stříbro

Zadavatel dle zákona č. 137/2006 Sb. nebo č. 139/2006 Sb.: Ano

Název VZ: Nákladní automobil

Místo plnění / realizace: Stříbro

Kód hlavního předmětu veřejné zakázky dle klasifikace CPV: 34139200-2

Název kódu CPV: Podvozky s výměnnými nástavbami

Celková konečná hodnota zakázky či zakázek: 3 754 807.00 CZK

Datum zveřejnění: 24.07.2009

Přímý link na **ODDÍL V: ZADÁNÍ ZAKÁZKY (vybraného dodavatele)** 1

Příloha č. 4 Certifikát – systém řízení jakosti

F.0-019/2/4 (F00192)

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証証書 ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT



CERTIFIKÁT

TÜV SÜD Czech

certifikační orgán systémů managementu č. 3053
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

KOBIT, spol. s r.o.

**Rozvojová 135
CZ – 160 00 Praha 6
IČ: 44792247**

provozovna: Konecchlumská 1100, 506 01 Jičín



pro následující obory činností:

**výroba strojů pro opravy a údržbu silnic,
cisteren, zametačů a komunálních nástaveb**

vyjma požadavků kap. 7.3 Návrh a vývoj

zavedla a používá systém managementu jakosti,
který odpovídá

ČSN EN ISO 9001:2001

Číslo auditní zprávy **0168/60/08/QM/AZ/C**

Platnost certifikátu **27.11.2011**

Číslo certifikátu **00.212.148**




V Praze, 27.11.2008



TÜV SÜD Czech s.r.o., Novodvorská 994, 142 21 Praha 4 - ČR IČ: 63987121

TUV®

Příloha č. 5 Certifikát – systém environmentálního managementu

F-Q-019/34 (F00193)

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証証書 ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFIKAT



CERTIFIKÁT

TÜV SÜD Czech

certifikační orgán
systémů environmentálního managementu č. 3053
akreditovaný ČIA

osvědčuje, že společnost

KOBIT, spol. s r.o.

**Rozvojová 135
CZ – 160 00 Praha 6
IČ: 44792247**

provozovna: Konecchlumská 1100, 506 01 Jičín



pro následující obory činností:

**výroba strojů pro opravy a údržbu silnic,
cisteren, zametačů a komunálních nástaveb**

zavedla a používá systém environmentálního
managementu, který odpovídá

ČSN EN ISO 14001:2005

Číslo auditní zprávy **0168/60/08/EMS/AZ/C**

Platnost certifikátu **27.11.2011**

Číslo certifikátu **00.212.149**



V Praze, 27.11.2008



TÜV SÜD Czech s.r.o., Novodvorská 894, 142 21 Praha 4 - ČR IČ: 63987121

TUV®

Příloha č. 6 Obrázky strojů – bitumenová technika

VYSPRÁVKOVÁ SOUPRAVA VYKO 6



Zásobník kameniva	4,5 - 6 m ³
Nádrž emulze- vložená - na tažném vozidle	1 900 l 3 000 - 5 000 l
Dávkování	0,25 - 2 kg/m ²
Pracovní šířka	2,3 m
Režimy práce	bodová vysprávka souvěsítlá pokládka
Pohon	pomocný motor HATZ

VYSPRÁVKOVÁ SOUPRAVA TURBO UNI



Zásobník kameniva	sklápeč korbá, sypač
Zásobník emulze	1 100 l
Ohřev emulze	PB hořák, LPG
Izolace	50 mm
Dmychadlo	8 - 11 m ³ /min
Pracovní dosah ramene	4 m
Pohon	pomocný motor HATZ

VYSPRÁVKOVÁ SOUPRAVA TURBO 3000



Zásobník kameniva	3 m ³
Zásobník emulze	850 l
Ohřev emulze	PB hořák, LPG
Izolace	50 mm
Dmychadlo	8 - 10 m ³ /min
Pracovní dosah ramene	4 m
Pohon	pomocný motor HATZ

VYSPRÁVKOVÁ SOUPRAVA TURBO 4000 H



Zásobník kameniva	4 m ³
Zásobník emulze	1 100 l
Ohřev emulze	PB hořák, LPG
Izolace	50 mm
Dmychadlo	8 - 10 m ³ /min
Pracovní dosah ramene	4 m
Pohon	pomocný motor HATZ (komunální hydraulika)
V zimním období slouží jako sypač inertního materiálu	
Šířka	2 - 8 m
Dávka	50 - 300 g

Příloha č. 7 Obrázky strojů – zimní technika

SYPAČ INERTNÍCH MATERIÁLŮ SYKO 2, 2,5, 3



Objem korby	2 - 3 m ³
Vynášení materiálu	1x šnek
Průměr šneku	250 mm
Pohon	hydraulika, pomocný motor
Dávkování	50 - 300 g/m ²
Šířka rozhozu	2 - 8 m

Pracovní rychlost	3 - 60 km/hod.
Hmotnost nástavby	1 200 - 1 550 kg
Ohřev korby	samostatné topení (zvl. výbava)
Přední rozmetadlo	součást výbavy
Zadní rozmetadlo	zvláštní výbava

Mimo zimní období slouží pro převoz obalované asfaltové směsi

SYPAČ INERTNÍCH MATERIÁLŮ SYKO 4, 5, 6



Objem korby	4 - 5 m ³
Vynášení materiálu	2x šnek
Průměr šneku	320 mm
Pohon	hydraulika, pomocný motor
Dávkování	50 - 300 g/m ²
Šířka rozhozu	2 - 8 m

Pracovní rychlost	3 - 60 km/hod.
Hmotnost nástavby	2 100 - 2 650 kg
Ohřev korby	samostatné topení (zvl. výbava)
Přední rozmetadlo	součást výbavy
Zadní rozmetadlo	zvláštní výbava

Mimo zimní období slouží pro převoz obalované asfaltové směsi

SYPAČ INERTNÍCH MATERIÁLŮ SYKO 7, 8



Objem korby	6 - 7 m ³
Vynášení materiálu	2x šnek
Průměr šneku	320 mm
Pohon	hydraulika, pomocný motor
Dávkování	50 - 300 g/m ²
Šířka rozhozu	2 - 8 m

Pracovní rychlost	3 - 60 km/hod.
Hmotnost nástavby	2 300 - 2 850 kg
Ohřev korby	samostatné topení (zvl. výbava)
Přední rozmetadlo	součást výbavy
Zadní rozmetadlo	zvláštní výbava

Mimo zimní období slouží pro převoz obalované asfaltové směsi

Příloha č. 8 Obrázky strojů – mycí a cisternové nástavby

CISTERNOVÁ MYCÍ NÁSTAVBA MK 3



3.400/5. JNK

Objem nádrže - voda	3 000 l
Provedení	výměnné systémy
Pohon	hydraulický
Výbava	lišta mycí pevná, krajové mylí
Čerpadlo	250 - 400 l/min., 8 - 12 bar
Příslušenství	hadice 15 m, 3/4", + dle výběru

CISTERNOVÁ MYCÍ NÁSTAVBA MK 3



JET3.132/110. JNK

Objem nádrže - voda	3 000 l
Provedení	výměnné systémy
Pohon	hydraulický
Výbava	ovládání bubnu hydraulicky el. řízení otáček
Čerpadlo	132 l/min., 110 bar
Příslušenství	hadice 60 m, 3/4", + dle výběru

CISTERNOVÁ MYCÍ NÁSTAVBA MK 6



6.330/200

Objem nádrže - voda	6 000 l
Provedení	pevná s pružným uchycením
Pohon	hydraulický
Výbava	čelní lišta, splachovací žabky krajové trysky, mlžení ovládání elektricky z kabiny
Čerpadlo	330 l/min., 0 - 20 bar
Příslušenství	hadice 20 m, 3/4", kartáč + dle výběru

CISTERNOVÁ MYCÍ NÁSTAVBA MK 7



7.800/7. FOR

Objem nádrže - voda	7 000 l
Provedení	výměnné systémy
Pohon	hydraulický
Výbava	lišta splachovací ovládání bubnu mechanické
Čerpadlo	800 l/min., 8 bar
Příslušenství	hadice 20 m, 3/4", + dle výběru